

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, PROSES,
PEOPLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Asuransi Jiwa PT. Sunlife Indonesia Cabang
Semarang)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :
FAHMI NOVENDRI PUTRA
B 100160015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, PROSES, *PEOPLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Asuransi Jiwa PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

**FAHMI NOVENDRI PUTRA
B 100160015**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ir. Irmawati, S.E., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, PROSES, *PEOPLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Asuransi Jiwa PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang)




oleh:

FAHMI NOVENDRI PUTRA
B 100160015

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada 2 Mei 2020
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. **Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Ir. Irmawati, S.E., M.Si**
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.**
(Anggota Dewan Penguji)

()
()
()



Dekan,



Dr. Syamsudin, M. M
NHK. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 Juni 2020

Penulis



FAHMI NOVENDRI PUTRA
B 100160015

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, PROSES, *PEOPLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Asuransi Jiwa PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah melakukan pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang. Salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan mengambil 90 sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data. Teknik pengambilan sampel ada *convenience sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel atau elemen yang diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji t, uji F, uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : produk, promosi, proses, people

Abstract

This study aims to analyze which variable is the most dominant influence on the customer's decision to purchase a life insurance policy at PT. Sunlife Indonesia Semarang Branch. One of them is by applying the right marketing strategy. By taking 90 samples in this study using a questionnaire to collect data. Sampling technique there is convenience sampling, which is a sampling technique or elements that are taken based on the availability of elements and ease of getting it. The sample was chosen because the sample is in the right place and time. Data analysis techniques using validity and reliability test, classic assumption test using normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, hypothesis testing using t test, F test, coefficient of determination test.

The results of this study indicate that product variables have a significant effect on purchasing decisions, promotion variables have a significant effect on purchasing decisions, process variables have an effect on purchasing decisions, people variables have an effect on purchasing decisions

Keywords : product, promotion, process, people

1. PENDAHULUAN

Sejak lahir hingga meninggal dunia, kehidupan manusia selalu dihadapkan dengan resiko. Tidak semua manusia dapat menghindarinya, sehingga manusia harus menghadapinya dan mengatasinya. Sebagai manusia kita tidak tahu bagaimana,

kapen, dan dimana kita akan menerima suatu bencana atau resiko. Ketidakpastian tersebut yang akhirnya membuat lembaga pertanggungan bermunculan dan mengambil peran untuk mau menerima sebagian resiko yang ditanggung oleh seseorang dalam suatu perjanjian tertentu.(Darwin et al., 2014)

Pengertian dari asuransi jiwa adalah sebuah layanan asuransi yang digunakan sebagai bentuk perlindungan terhadap timbulnya kerugian finansial atau hilangnya pendapatan seseorang atau keluarga akibat adanya kematian anggota keluarga (tertanggung) yang biasanya menjadi sumber nafkah bagi keluarga tersebut..Asuransi memiliki beberapa macam jenis nya, tetapi asuransi jiwa merupakan salah satu jenis asuransi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. (Darwin et al., 2014)

PT. Sunlife Indonesia merupakan perusahaan asuransi yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa, yaitu perusahaan asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian dalam bentuk *financial* yang dikaitkan dengan jiwa atau meninggalnya seseorang. Dalam asuransi jiwa yang dapat dipertanggungkan adalah resiko kematian, resiko kecelakaan atau sakit (kecelakaan atau sakit mungkin dapat mengakibatkan ketidakmampuan), dan resiko hari tua (hari tua pasti terjadi, sedangkan berapa lama hari tua itu berlangsung tidak dapat dipastikan).

Untuk dapat terus bersaing di dunia asuransi, PT Sunlife Indonesia Cabang Semarang juga harus memperhatikan beberapa aspek seperti Produk, Promosi, *People* (Orang), dan *Process* (Proses). Aspek-aspek tersebut hakekatnya merupakan alat bagi pemasar dalam melakukan kegiatannya. Karakteristik dari produk yang berbentuk jasa yaitu tidak berwujud (*intangable*), tak terpisahkan (*inseparability*), heterogenitas, cepat hilang (*perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi. (Hendri Sukatjo, 2010) Ketika perusahaan mampu menciptakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan target konsumen, bahkan dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, maka mereka akan puas. PT Sunlife Indonesia Cabang Semarang memiliki berbagai macam produk asuransi jiwa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tentunya memiliki keunggulan dari para pesaingnya.(Atmaja & Adiwinata, 2012)

Untuk menjual suatu produk, tentunya butuh yang namanya promosi untuk menjual suatu produk tersebut agar bisa diketahui dan diminati oleh konsumen. Promosi meliputi penjualan tatap muka (personal selling), penjualan masal(mass selling) dan promosi penjualan (sales promotion). (Agency-karawang, 2017)

Untuk produk jasa, maka *people* (orang) juga termasuk dalam aspek yang digunakan untuk melakukan kegiatan usaha nya. Orang yang terlibat dalam penyedia jasa tersebut berperan penting untuk melakukan tatap muka langsung dengan konsumen dan menawarkan produk nya. (Agency-karawang, 2017)

Setelah beberapa aspek diatas, terdapat proses atau tahapan yang dilakukan dalam melakukan pemasaran. Proses tersebut merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak internal atau eksternal perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul: **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, PROSES, PEOPLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA PT SUNLIFE INDONESIA CABANG SEMARANG”**

2. METODE

Jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi keputusan pembelian (Y), produk (X1), promosi (X2), proses (X3), people (X4). Populasinya nasabah yang membeli polis asuransi jiwa di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang sebanyak 860 polis asuransi. Metode pengambilan sampel dengan *convenience sampling* dengan jumlah sampel 90 responden. Metode pengumpulan data dengan data primer melalui wawancara, dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas), persamaan regresi berganda, uji hipotesis (uji koefisien determinasi, uji t, uji f).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	52	57,78
Wanita	38	42,22
Total	90	90

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 52 orang (57,78%) dan wanita sebanyak 38 orang (42,22%).

Tabel 2. Klasifikasi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 30 tahun	15	16,67
31 - 40 tahun	43	47,78
≥ 41 tahun	32	35,56
Jumlah	90	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 diketahui responden sebagian besar berusia antara usia 31-40 tahun sebanyak 43 orang (47,78%).

Tabel 3. Klasifikasi Tingkat Pendidikan Responden

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA Sederajat	25	27,78
S1	35	38,89
S2	30	33,33
Jumlah	90	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 diketahui dari 90 responden sebagian besar responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 35 orang (38,89%).

3.2 Hasil Analisis

Tabel 4. Rangkuman uji validitas instrumen variabel Produk (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P 1	0,594	0,207	Valid
P 2	0,661	0,207	Valid
P 3	0,661	0,207	Valid
P 4	0,694	0,207	Valid
P 5	0,766	0,207	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Produk (X_1) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5. Rangkuman Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P 1	0,509	0,207	Valid
P 2	0,650	0,207	Valid
P 3	0,797	0,207	Valid
P 4	0,797	0,207	Valid
P 5	0,490	0,207	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 5 di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Promosi (X_2) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 6. Rangkuman Uji Validitas Instrumen Variabel Proses (X_3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Ps 1	0,721	0,207	Valid
Ps 2	0,866	0,207	Valid
Ps 3	0,866	0,207	Valid
Ps 4	0,496	0,207	Valid
Ps 5	0,614	0,207	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada tabel 6 di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Proses (X_3) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 7. Rangkuman Uji Validitas Instrumen Variabel *People* (X_4)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pe 1	0,603	0,207	Valid
Pe 2	0,798	0,207	Valid
Pe 3	0,789	0,207	Valid
Pe 4	0,805	0,207	Valid
Pe 5	0,812	0,207	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel *People* (X_4) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 8. Rangkuman Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kep 1	0,582	0,207	Valid
Kep 2	0,856	0,207	Valid
Kep 3	0,853	0,207	Valid
Kep 4	0,856	0,207	Valid
Kep 5	0,857	0,207	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	alpha cronbach	Kriteria Nunnaly	Keterangan
Produk (X_1)	0,699	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,653	0,60	Reliabel
Proses (X_3)	0,766	0,60	Reliabel
<i>People</i> (X_4)	0,818	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa semua variabel baik Produk (X_1), Promosi (X_2), Proses (X_3), dan *People* (X_4), serta Keputusan Pembelian (Y) adalah

reliabel karena mempunyai nilai alpha cronbach > 0,6 (Nunnally), sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 10. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,928	P > 0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* terhadap data *unstandardized residual* adalah sebesar 0,928, dapat diketahui bahwa semua p-value untuk data ternyata lebih besar dari $\alpha=5\%$ ($p>0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan data yang diperoleh memiliki sebaran yang normal.

Tabel 11. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
Produk	0,484	2,065	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,621	1,610	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Proses	0,638	1,567	10	Tidak terjadi multikolinieritas
People	0,706	1,416	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf Signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Produk	0,05	0,075	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi	0,05	0,306	Bebas Heteroskedastisitas
Proses	0,05	0,833	Bebas Heteroskedastisitas
People	0,05	0,233	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas > 0,05 berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 13. Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	4,550
Produk	0,256
Promosi	0,194
Proses	0,238
People	0,191

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,550 + 0,256 X_1 + 0,194 X_2 + 0,238 X_3 + 0,191X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: a = Konstanta sebesar 4,550 menyatakan bahwa jika variabel Produk (X_1), variabel Promosi (X_2), variabel Proses (X_3) dan variabel *People* (X_4) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang sebesar 4,550 satuan. $b_1 = 0,256$, bila variabel Produk (X_1) naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,256 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Produk (X_1) meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. $b_2 = 0,194$, bila variabel Promosi (X_2) naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,194 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Promosi (X_2) meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. $b_3 = 0,238$, bila variabel Proses (X_3) naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,238 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Proses (X_3) meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. $b_4 = 0,191$, bila variabel *People* (X_4) naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,191 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel *People* (X_4) meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Adjusted R²</i>	Keterangan
0,569	Persentase pengaruh 56,9%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,569, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel Produk, variabel Promosi, variabel Proses dan variabel *People*) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang sebesar 56,9% dan 43,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Tabel 15. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
29,850	2,479	0,000	<i>Fit and Good</i>

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,850, ini berarti F_{hitung} lebih besar F_{tabel} sehingga keempat variabel independen signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang secara simultan.

Tabel 16. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Produk	2,838	1,988	0,006	H ₁ terbukti
Promosi	2,225	1,988	0,029	H ₂ terbukti
Proses	2,947	1,988	0,004	H ₃ terbukti
<i>People</i>	2,344	1,988	0,021	H ₄ terbukti

Sumber : Data primer diolah, 2020

Uji t yang berkaitan dengan Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 2,838, sehingga $t_{hitung} = 2,838 > t_{tabel} = 1,988$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini membuktikan bahwa H_2 menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 2,225 sehingga $t_{hitung} = 2,225 > t_{tabel} = 1,988$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa H_3 menyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Proses (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 2,947 sehingga $t_{hitung} = 2,947 > t_{tabel} = 1,988$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Proses terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa H_4 menyatakan bahwa Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan *People* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 2,344 sehingga $t_{hitung} = 2,344 > t_{tabel} = 1,988$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *People* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa H_5 menyatakan bahwa *People* berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Produk PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang terbukti kebenarannya.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Produk dengan keputusan nasabah pembelian polis di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang

Tjiptono (2008:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Ulus, 2013). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Produk menunjukkan bahwa semakin terjangkaunya Produk terhadap nasabah yang diterapkan PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Produk yang terjangkau sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang untuk ditingkatkan lebih lanjut.

3.3.2 Hubungan Promosi dengan keputusan nasabah pembelian polis di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang

Menurut Fandy Tjiptono Pemasaran (2012) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Promosi menunjukkan bahwa semakin baik Promosi yang di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang untuk ditingkatkan lebih lanjut.

3.3.3 Hubungan Proses dengan keputusan nasabah pembelian polis di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang

Menurut Lupiyodi dan Hamdani (2006) proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Proses menunjukkan bahwa semakin baik Proses di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Proses yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang untuk ditingkatkan lebih lanjut.

3.3.4 Hubungan *People* dengan keputusan nasabah pembelian polis di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri (Hendri Sukatjo, 2010). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *People* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa *People* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang. Nilai positif pada koefisien regresi variabel *People* menunjukkan bahwa semakin produk beraneka ragam atau lengkap yang di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *People* yang lengkap signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang untuk ditingkatkan lebih lanjut.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pembelian polis di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Produk signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.
- 2) Promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pembelian polis di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan Promosi signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.
- 3) Proses berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pembelian polis di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan Proses signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.
- 4) *People* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pembelian polis di PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan *People* signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Diharapkan peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden fokus dalam menjawab pernyataan agar konsisten.
- 2) Diharapkan penelitian diharapkan menambah jumlah sampel lebih dari 90 responden obyek penelitian dan menambah waktu yang digunakan penelitian serta menambah jumlah peneliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N. (2017). *Komputer Statistik*. Muhammadiyah University Press.
- Agency-karawang, A. D. I. P. A. M. (2017). MOTTO :
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi Jurnal*, 1(2), 551–562.
- Basu Swastha dan Irawan, 2014, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2012, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta

- Darwin, S., Kunto, S., Si, S., Sc, M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya, 2(1), 1–12.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hendri Sukatjo, S. R. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Kotler, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Terjemahan, Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kurniawati, A. Z. R. P. Y. A. D. (2017). Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Ptpn Xi Pg Asembagus Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 17(1), 30–36.
- Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, 2(2), 119–128.
- Putra Setiawan, I., S. Manggabarani, A., & Bata Ilyas, J. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI Jiwa BERBASIS SYARIAH PADA INDUSTRI JASA ASURANSI DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus pada PT. Prudential Life Assurance Area Makassar), 1(3).
- Rambat Lupiyoadi, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik , Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuti, F. (2004). Teknik Membedah kasus Bisnis. *Analisis SWOT*, 26–49.
- Ridwan. (2006). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Syahputra, A. (2017). Pengaruh Loyalitas Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Peningkatan Produktivitas Kerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Siak Kota Pekanbaru, 4(1).
- Ulus, A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1134–1144.